



模倣品の「価値」と正規品の知的財産権

著者	胡 勇, 星野 豊
内容記述	日本知財学会第9回年次学術研究発表会 2011年6月25日(土)、26日(日) 専修大学生田キャンパス10号館
発行年	2011-06
URL	http://hdl.handle.net/2241/113522



模倣品の「価値」と正規品の知的財産権

(筑波大学 人文社会科学研究科) 胡 勇・(同) 星野 豊

The value of Imitation and Normal product Intellectual Property

Graduate School of Humanities & Social Sciences, Tsukuba University

Hu, Yong; Hoshino, Yutaka

模倣品・正規品・知的財産権・核心競争力

1. 本発表の課題

模倣品、特に中国の模倣品市場は、最近各国の専門家や企業に注目されており、輸出模倣品の9割は中国産だそうである。そうすると、如何に正規品の知的財産権を守り、模倣品に対する対策を採ることは、大きな問題になる。

模倣品は、正規品（ほとんどはブランド品）を模倣し、作られた製品で、正規品と一定の類似点がある。模倣品は他の製品の知的財産権を侵害して作られたものだから、このような違法行為を禁止するべきだが、一部の模倣品は、単純に他の製品を模倣するだけではなく、他の製品を模倣する上で、模倣者の智慧を加え、外観や性能や価格等について、模倣された製品を超えたものもある。その場合、如何に模倣品を認定するか、そして模倣者の智慧を含める「模倣品」の価値と知的財産権の保護との関係が問題になる。

本報告では、中国における模倣品市場の現状を紹介し、「模倣品の天国」と言われる状況が形成されている原因を分析する。その上で、中国の最新の法律規定を検討し、模倣品の市場における「価値」、現在の知財権を保護する局面について論議してみたい。

2. 中国における模倣品の市場現状と形成原因

模倣は、中国においては、「山寨(サンサイ)」という新興な言葉で言われている。2001年に山寨品が市場で人気になってから、現在に至り、簡単な商品の「山寨」ではなく、「文化山寨品」も出てきた。例えば、山寨俳優、山寨映画、山寨テレビ番組、山寨オリンピック建物等である。山寨品は、そこからの直接的な効用を得ることを目的として作られた物に限らず、正規品に類似したロゴを付したような、製品の直接的な効用と無関係の大量の娯楽山寨品も出てきているため、現在の中国では、「山寨文化」が形成されているとも言える。中国において、模倣品が最も盛んになっている領域は、携帯電話、カメラ、パソコン等の電子製品とIT業である。

中国における模倣品の数量及び年売り上げの具体的な数字を詳しく統計分析するのはかなり難しいが、模倣携帯電話を例として説明すれば、現状の全体像を概ね想像することができる。調査報告書によれば、2008年中国広東省深圳市の模倣携帯電話年間の売り上げは、日本円に換算して5058.72億円。^①2007年から模倣携帯電話の出荷量が上がり続け、2010年は1.75億台に至り、中国国内において販売されたのは2500万台程度、その余の1.5億台は全て海外に輸出された。輸入する国は主に東南アジア諸国、南アメリカ、アフリカである。さらに、

^① 中国広東省深圳市政府統計報告書

2011 年の出荷数量は 1.9 億台に至るそうである。^②

模倣品の使用者は、主に、流行を追うが収入が高くない、若い労働者である。この種の人々は収入が低いので、正規のブランド製品を買えないが、しかし製品の性能と外観を相当追求する。模倣品の登場はちょうど彼らの期待と一致し、模倣品は段々市場の一席を占めてきた。

ある専門家は、模倣品が中国において氾濫し、「模倣品天国」と称される根本的な原因は「中国は途上国で、国民は貧しい」という観点を示している。しかし、そうしたら、中国より経済的に後れていると一般に言われているアフリカ、東南アジアの諸国はなぜ模倣品の開発が盛んでないのだろうか。従って、経済が発達していないのは模倣品氾濫の一つの原因であるが、根本的な原因ではなく、むしろ根本的な原因は中国の体制である、と考えられる。

すなわち、①中国においては、多数の業種は政府主導、国有である。民営企業と外資企業は参入できないから、多数の企業は国家独占事業になっている。競争相手がいないので、製品の質も悪く、サービスも悪く、そして値段が高い。そうすると、私営的企業、いわゆる非合法の工業が出てくるが、そのような私営企業は営業許可証を有してない。ただ、独占企業のブランド品の名義を借り、性能がもっと高くて、値段が随分安い製品を製造している。営業資格を有しないので、このような工場も「地下工場」と称されている。地下工場が製造された製品は(必ずしも模倣品ではない)消費者の需要にこたえるので、迅速に発展し、様々な模倣品が盛んになることを導いた。②もう一方、中国の法律制度はまだ整っていない。長い間、知的財産権に関する立法は実効性がなく、行政的手段で知的財産権を保護してきた。しかしながら、多くの地方政府は必ずしも廉潔な政府ばかりではないから、知財権利者が自分の知的財産権を守ろうとしても、なかなか守りにくい。③一般的な民衆は法律意識に乏しいから、商品を使用する際には、商品が侵害品かどうかには関心がなく、ただ商品の安さと性能を重視している。そして、侵害品を利用する行為が違法になるという法規定もない。例えば、中国において、CD、DVD の正規品の値段は一枚大体 1000 円だが、模倣品は一枚ただ 30 円くらい、画面と音質もほぼ同じである。従って、模倣品を利用することが違法でなければ、間違いなく、殆どの者は安い模倣品を利用したいと考えるであろう。④そして、一般的な民衆は、ブランド品に対するいわゆる「忠実度」が高くない。中国では、1979 年から「改革開放」という政策が行われ、その後 30 年間、国民の物質経済実力が上がったが、精神的センスは必ずしも同様に高くなっていない。つまり、ある人がブランド品を買う時には、そのブランド品のデザインとか材料とか歴史とかを気にしているのではなく、ただメンツを重んずるだけなのかもしれない。このような背景により、模倣品市場の基礎が形成されたものと考えられる。

他方で、模倣品の製造者は、ただ簡単に正規品を模倣し、技術開発をあまりしなくても、巨大の利益を得ることができる。だから、模倣品従業者が段々増えてきた、そして業種をも広め、大量な正規品の知的財産権を侵害する模倣品を製造している。このような模倣品の「発展」が望ましくないことは疑いないわけであり、上述したような事情に基づく中国における「模倣品市場の形成」との兼ね合いを、改めて検討することが必要となる。

3. 模倣品の存在価値分析

模倣品は概ねに 3 種類に分けられる。第 1 は、他の製品を模倣する上で製造者の智慧が組

^② Isuppli 市場研究会社調査報告書

み込まれている製品である、即ち自主独創と核心競争力^③を有し、かつ一定量の市場を占有している製品である。第2は、単に他の製品を模倣し、作られた製品である。例えば、模倣者が他の製品を買い、分解した上、同じ製品を作るようなことである、或は未登録の、ブランドではない製品を模倣することである(この場合は論議があるが、実務上違法行為と認定するのは難しい)第3は、法律規定を違反し、他の成果を剽窃し、作られた物である。例えば、不法な手段で他の企業秘密或は技術方案を取り、作られた製品である。第1と第2の場合は模倣品であるが、第3のものは、模倣品の範囲内に属させるべきでない、禁止すべきことである。

以上の通り、第1と第2の類の模倣品は、他の製品を模倣する際に、正規品の知的財産権を侵害することも避けられないが、「模倣も発展である」と考える余地がある。模倣品の歴史を見ると、模倣品は単に中国においてのみ存在することではなく、ある国の大規模な企業が創業する時、他の製品を模倣した上で発展している場合もあると言われる。中国の「華為」という企業も、創業の初期、他の製品を模倣して上で、独創技術を開発し、ただ10年間かかって世界500民営科術企業の一つになっている。

一方で、模倣品が出現することは、国家の独占が破れることに積極的な役割を持つ場合がある。以上で述べた通り、中国では、国有経済体制が実行され、国家独占業種が多い。民衆は独占企業に不満であるので、独占製品を模倣して類似の製品を作り、消費者の需要を満たす。これは、模倣品形成の一つの原因であるが、同時に独占企業の競争者として、国家独占が破れることに積極的な影響を与えた。例えば、2005年前は、携帯電話のチップは制限された製品で、民営企業は技術開発権も有しない、巨額な使用費用を支払うことでしか使用できなかったが、ある「地下工場」がチップを台湾から導入し、模倣携帯電話を製造した後、中国政府は携帯電話チップの制限令を解除することを余儀なくされた。

逆に考えれば、ある正規品の模倣品が存在するのは、当該正規品は模倣されやすい、核心技术の価値が高くないということができる。従って、自己の製品を模倣されないように、ブランド会社は製品の核心競争力を高めなければいけない。その意味では、模倣品は、ブランド企業に危機意識を増加させ、製品の更新活動を行い、もっと価値がある製品を開発する動機を与える意義も有していることになる。

4. 中国における知的財産権に関する最新法律規定

模倣は学習の近道であるが、必ずしも発展を導かない。現在の中国における軟弱な知的財産権に関する法律の現状は、経済発展に対し、ますます大きな障碍物になった。WTOに入ってから、中国系企業は知財紛争で813.6億円もの権利侵害に基づく賠償金を支払っている。だからこそ、知識経済産業の発展する環境を守るため、近年の中国においては、知的財産権を保護の程度が深められているが、現実の需要と比べると知的財産権に関する法律を整えるのは、まだ深刻な問題である。

中国における現行法律によると、知的財産権は著作権、特許権、商標権の3つである。法律規定は主に「著作権法」、「特許権法」、「商標権法」及び司法解釈と行政規定である。近年知

^③核心競争力という概念は、1990年アメリカミシガン大学教授 C. K. Prahalad と英国ロンドン商学院教授 Gary Hamel の著書「会社の核心競争力」(The Core Competence of the Corporation) に初めて使用された。中身のキーポイントは、会社の価値を創造できるし、競争相手に模倣されにくい能力の集合だ、とのことである。

的財産権を侵害する不法行為、特に特許権の侵害の件数が増えてきた。従って、以下は特許権に関する最新の法律規定を例として論議する。

2010 年1月1日から施行された「最高人民法院の特許権紛争案件を審理する法律応用の若干問題の解釈」では、他の知的財産権を侵害した製品の判断基準が詳しく規定された。具体的なものは、① 技術方案特許権の保護範囲の判定。被訴された技術方案と原告の権利書に載っているすべての技術特徴が相同及びほぼ相同の場合に限り、権利侵害を認める。1 つ或は 1 つ以上の技術特徴が不相同或はほぼ不相同だったら、侵害と認定できない。② 提訴された製品が、正規品の外観設計と相同或は類似の製品であり、かつ特許権を有する製品と相同或は類似だったら、権利侵害と認める。③ ②に書いた相同或は類似の製品を判定する方法は以下の通りである。第1は、製品の用途によって判定する。具体的には外観設計の説明書や国際外観設計分類表や製品の性能及び実際の使用状況を参考とすべきである。第2は、一般的な消費者の知識と認知能力によって判断する。第3は、整体的な視覚効果によって総合的に判断する。整体視覚効果が無差異だったら、両者は相同と認定し、実質的に差異がなければ両者は類似と判断される。④ 他の知的財産権を侵害した部品を使い、新しい製品を作る、或は新しい製品を販売する行為は、他の知的財産権を侵害するものと認める。前述の作者と販売者とが協力した場合は、共同侵害と認められる。⑤ 他の特許方法を無断利用し、作られた製品、或は前述の製品をさらに加工、処理し作られた製品は、他の知的財産権を侵害するものと認める。

刑事法領域について言うと、現行の「刑法」は「詐称登録商標罪」、「販売詐称登録商標商品罪」、「詐称特許罪」、「侵犯著作権罪」、「販売侵権複製品罪」、「侵犯会社秘密罪」等、知的財産権の侵害に関する罪を規定している。その他、2010 年10月から、中国国内各地区でも大規模な知的財産権を守るための行動が行われた。そして、実務に応用するため、2011 年1月 10 に施行された行政規定では、知的財産権を侵害する不法行為に対する警察官の捜査等の管轄権の範囲を、侵権製品の製造地、貯蔵地、運送地、販売地、権利者実際侵害される結果地等にも広めている。

5. 結語

中国は、技術的途上国として様々な問題があり、特に WTO メンバーになった後、弱い知財保護の現状が、経済を発展する障害物になったことが注目されている。その現状を変えるように、近年多い新しい政策と法律規定とが作られ、2009 年から年に 1 回の知財に関する白書も発表され続けている。2011 年4月、最高裁判所により「中国裁判所知的財産権司法保護状況(2010)白書」(以下「知財状況白書」と称する)が発表された。その「知財状況白書」によると、2010 年に知財権に関する民事訴訟案件は 42931 件(2009 年より 40.18%増)、その内、特許権に関するものは 5785 件(同 30.82%増)、商標権に関するものは 8460 件(同 22.50%増)、著作権に関するものは 24719 件(同 61.54%増)である。また、知財に関する刑事案件も増加しており、起訴 1294 件(同 26.99%増)、有罪判決を受けた者は 6000 人である。

以上のことから考えると、中国においては、模倣品による市場の発展の効果も理論的には全否定されるべきではないが、むしろ、禁止・規制すべき模倣の実態が山のようにあることが明らかである。従って、今後においては、模倣品に対してより厳しい対策を行ったうえで、経済発展のために必要な「山寨文化」の意義を、改めて考えていくべきであると考えられる。